

## Marketing-Mix Erfolgsrezept für Apothekenkampagnen

Auch wenn es vielen Menschen in Deutschland materiell gut geht, leben wir in unruhigen Zeiten. Indes schreitet die digitale Transformation voran. Sicherheit und Vertrauen sind in Anbetracht dieser Entwicklung Bedürfnisse, die hoch im Kurs stehen. Es sind Werte, für die insbesondere auch die Apotheke vor Ort steht. Peter Schäfer von intermedix und Frank Weißenfeldt von Insight Health geben vor diesem Hintergrund praktische Tipps für Ihr Marketing.

Marktdaten von Insight Health zeigen, dass der OTC-Markt sowie der Markt für weitere verschreibungsfreie Artikel in den Vor-Ort-Apotheken trotz einer stark rückläufigen Anzahl an öffentlichen Apotheken während der letzten Jahre gewachsen ist: Von 2021 auf 2022 lag die Umsatzentwicklung (Basis: Arzneimittelpreis des pharmazeutischen Unternehmers – ApU) für das verschreibungsfreie Sortiment in der Offizin bei +10,8% und von 2022 auf 2023 bei +4,4%. Festzuhalten ist aber auch, dass der Umsatz der Versandapotheken im Markt der verschreibungsfreien Produkte noch stärker gewachsen ist.

### Die Zukunft der Apotheke ist digital und lokal

Laut der SEMPORA OTC- und Apothekenmarktstudie 2024 setzen 96% der Hersteller im Pharmamarkt (Befragung von 50 Entscheidern herstellender OTC- sowie Rx- und Diagnostik-Unternehmen) verstärkt auf digitale Konzepte und auch die Apotheken investieren in digitale Angebote und Services. 98% der Apotheken (befragt wurden 123 Apotheken) glauben, dass Investitionen in digitale Angebote notwendig sind, um zukunftsfähig zu bleiben. Allerdings sind auch 59% der Apotheken unsicher, welche Online-Services die Kundschaft erwartet. Diese Lücke zu schließen, ist ein Auftrag an die Marktteilnehmer, entsprechende Partnerschaften anzugehen.

Gemäß der aktuellen SEMPORA-Studie wollen allerdings auch 68% der befragten Hersteller ihre Marketingaktivitäten vor Ort in den Apotheken ausbauen. Viele Apotheken wiederum sind offen für neue Konzepte am POS. Es bieten sich demnach Chancen für beide Seiten.

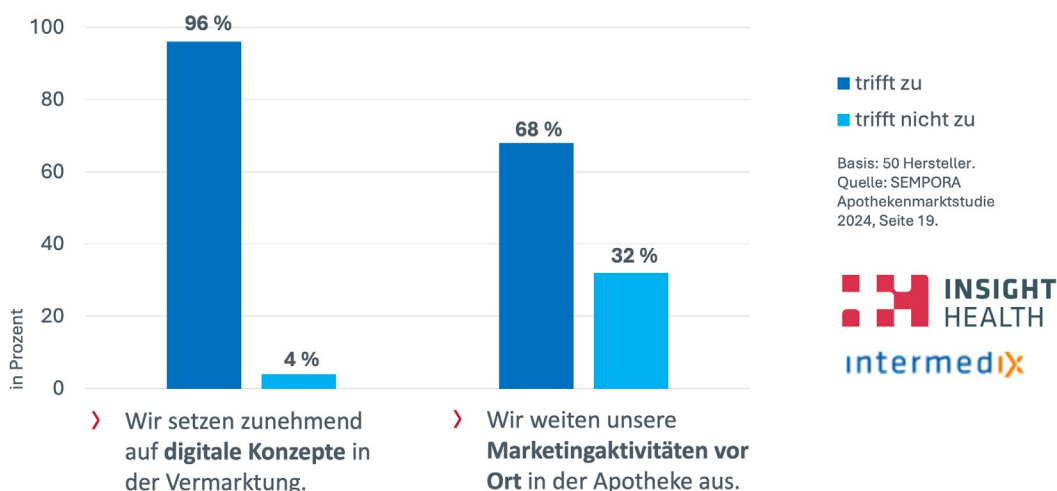


Abb.: Welche Vorbereitungen hat Ihr Unternehmen vor kurzem getroffen oder sind in naher Zukunft geplant, um sich auf die veränderten Strukturen des Marktes einzustellen?

## Welche Trends bestimmen das verschreibungs-freie Apothekensortiment?

Neben der Digitalisierung – z. B. vertreiben bereits 67% der öffentlichen Apotheken in Deutschland Arzneimittel über einen eigenen Online-Shop und weitere 14% planen dies zu tun – sind es insbesondere Trends am POS, die den Umbruch im Apothekenmarkt prägen:

- OTC-Kategorien mit besonders positivem Wachstumspotenzial sind aus Sicht der Apothekerschaft Schlaf- und Beruhigungsmittel, Produkte für die Darmgesundheit sowie Erkältungs- und Atemwegspräparate.
- Wachstumsimpulse bieten darüber hinaus Freiwahlprodukte. Von 2022 auf 2023 wuchs die umsatzstarke Kategorie „Trinknahrung und andere Supplemente“ beispielsweise um 15,2%.
- Laut aktueller SEMPORA-Studie würden ferner 97% der Apothekerinnen und Apotheker Hautpflege- und Kosmetikprodukte in ihrer Apotheke offensiver vermarkten, wenn der Hersteller bemüht ist, die Apotheke als exklusiven Kanal zu fördern.
- Viele Apotheken gehen überdies davon aus, dass die Bedeutung von Phytoarzneimitteln weiter steigen wird – eine klassische Profilierungskategorie, die es ggf. weiter auszubauen gilt.

## Warum ist der POS in der Vor-Ort-Apotheke weiterhin ideal für das Käuferlebnis?

Studien zeigen immer wieder, dass Arzneimittel und weitere Produkte aus der Apotheke häufiger vor Ort gekauft werden als viele sonstige Artikel des täglichen Bedarfs. Ad hoc stellt sich die Frage: Warum wird auch in Zukunft mehr vor Ort gekauft und nicht im Internet? Ein Erklärungsansatz liegt im Marketing-Mix der Vor-Ort-Apotheken.

Der Marketing-Mix in seiner Grundform stammt aus dem Jahr 1960. Es ist das wohl bekannteste Konzept im Marketing. Es stammt von E. Jerome McCarthy und beschreibt die sogenannten „4 Ps“. Die Begriffe „4 Ps“ und „4-P-Marketing“ sind aus dem Englischen von den jeweiligen Anfangsbuchstaben der Marketing-Mix-Instrumente abgeleitet, nämlich Product, Price, Place und Promotion. Sie gelten als wesentliche Voraussetzung, um erfolgreich ein Unternehmen zu führen. Auch das Apothekenteam sollte sich auf diese Grundelemente fokussieren.

**PRODUCT:** Im Zentrum einer jeden Vor-Ort-Apotheke stehen das Arzneimittel sowie weitere Produkte und die entsprechend qualifizierte Beratung dazu. Zwei Fragen sind zentral für die Produktpolitik:

- a. Welche Sortimentsbreite (Anzahl der Marken bzw. Artikel) möchte ich für einzelne Warengruppen anbieten?
- b. Welche Sortimentstiefe (wie viele Packungsgrößen) möchte ich bevorraten?

Punkten kann das Apothekenteam mit Fachwissen zu Anwendung, Dosierung und möglichen Wechselwirkungen. Starke Marken sind insbesondere im OTC-Bereich essenziell. 96% der Befragten aus der Industrie stimmen in der aktuellen SEMPORA-Studie beispielsweise der Aussage zu, dass der Aufbau einer starken Marke immer wichtiger wird. Angesichts dessen sollten Apothekerinnen und Apotheker den Dialog mit den Herstellern suchen bzw. intensivieren.

**PRICE:** Neben der Preisgestaltung für rezeptfreie Produkte umfasst die Preispolitik vor allem Faktoren wie Zahlungsbedingungen oder auch Rabatte. Ein Instrument, das sich immer stärker durchsetzt, ist die Markenbindung mit Mehrwert durch Couponing. Laut SEMPORA-Studie sind Rabattcoupons der Apothekenkundschaft sehr wichtig. Befragt wurden 1.055 Konsumentinnen und Konsumenten. Neben Couponing und Kundenkarten gilt es weitere Preisgestaltungsspielräume zu testen.

**PLACE:** Die sofortige Verfügbarkeit dringend benötigter Artikel bzw. sehr schnelle Lieferzeiten sind kennzeichnend für die Vor-Ort-Apotheken. Gute Botendienste bzw. Lieferservice-Plattformen sind weitere Bausteine des Leistungsspektrums der öffentlichen Apotheken. Es geht summa summarum darum, den Premiumkanal Offizin und apothekenexklusive Marken weiter zu stärken – u. a. auch, um den immer stärker werdenden Eigenmarken der Versandapotheken etwas entgegenzusetzen.

**PROMOTION:** Für Spontankäufe gilt: Nur, was ins Auge fällt, wird gekauft. Aus diesem Grund ist es so wichtig, umsatzstarke Warengruppen in der Sicht- und Freiwahl zu zeigen, die Saison von Kategorien zu nutzen, immer mehrere Packungen bzw. Facings eines Artikels zu platzieren und für die wichtigsten Warengruppen eine Ankermarke zu bestimmen, die auf Sichthöhe platziert wird. Es ist eine Binsenweisheit: Starke Marken verkaufen sich um das Zigfache – wenn sie gesehen werden.

Neben der Gestaltung der Sicht- und Freiwahl sowie von Sonderplatzierungen wie z. B. Displays am POS ist es vor allem **die persönliche Beziehung bzw. die Interaktion mit einer Vertrauensperson**, die zu einer effektiven und effizienten Kommunikation führt.

Laut der aktuellen SEMPORA-Studie wird es für Hersteller darüber hinaus immer wichtiger, Produktinnovationen in den Vordergrund der Kommunikation zu stellen. Auch im Hinblick auf diese Zielsetzung ist das Team vor Ort ein wichtiger Partner für die Industrie.

## Fazit

### Möglichkeiten des Impulskaufs besser nutzen durch einen optimierten Marketing-Mix

Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) hat den Impulsverkauf über Jahre hinweg perfektioniert. Nur von jenen Kundinnen und Kunden, die mit dem Einkaufszettel in die Geschäfte gehen, könnte der LEH wirtschaftlich nicht existieren. Auch die Vor-Ort-Apotheke braucht neben dem Zielkauf unbedingt auch den Impulskauf. Ein erfolgreiches Marketing für Ihre Apotheke basiert darauf, dass Sie verschiedene Maßnahmen aus dem Marketing-Mix anwenden, die ineinandergreifen, sich gegenseitig ergänzen und verstärken. Vor dem Hintergrund der Ertragsschwäche vieler Apotheken gilt es insbesondere, die Sicht- und Freiwahlgestaltung zu optimieren, Preisaktionen auszuprobieren und die Beratungskompetenz des Apothekenteams noch stärker auszuspielen. Marktexpertinnen und -experten gehen davon aus, dass auch in der Offizin die spontan kaufende Kundschaft eine wesentlich höhere Bedeutung hat als bisher angenommen.

## Quellen:

ABDA | Die Apotheke | Zahlen · Daten · Fakten 2024 | S. 9

Insight Health | OTC-Apothekenmarktentwicklung Juni 2024 | S. 4

SEMPORA OTC- und Apothekenmarktstudie 2024

ABDA | Apothekenzahl sinkt immer rasanter – nur noch 17.288 Apotheken in Deutschland

Freiwahl: Kundenorientierte Freiwahlgestaltung in der Apotheke (draco.de)

Das Potenzial der Freiwahl nutzen (deutsche-apotheker-zeitung.de)



**Peter Schäfer** – Projektmanager Medical Solutions bei intermedix.

Der Diplom-Kaufmann entwickelt digitale Kommunikationslösungen für Pharmakunden sowohl im Arzt- als auch im Apothekenbereich. Nach seinem Studium zog es ihn in die USA, wo er bei einem Online-Startup arbeitete. Zurück in Deutschland

sammelte er zunächst Erfahrung in der Marktforschung (u.a. bei Sanofi), bevor er die Produktgruppenleitung der BASF Generics GmbH übernahm. Vor seinem Wechsel zu intermedix leitete er das Direktmarketing und CRM bei der Sandoz Pharmaceuticals GmbH in Holzkirchen.



**Frank Weißenfeldt** – Senior Business Development Manager bei Insight Health. Der Diplom-Betriebswirt und MBA der University of Bradford (Großbritannien) blickt auf über 20 Jahre Erfahrung in der Beratung, im Marketing und in der Versorgungsforschung zurück.

Er ist Dozent für Apothekenmarketing und Marktforschung an der Hochschule

Schmalkalden, Autor zahlreicher Fachpublikationen und regelmäßig als Referent zu Themen mit Bezug zum Gesundheitswesen tätig.